

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

LENKA BOŠANSKÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO PRODEJ PŘIKRÝVEK

MARKETING STRATEGY FOR THE SALE OF BLANKETS

Lenka Bošanská

KHT-701

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu... 42
Počet obrázků 10
Počet tabulek 5
Počet grafů..... 16
Počet stran příloh . . .8

Zadání bakalářské práce

Marketingová strategie pro prodej příkrývek

- Z dostupných zdrojů specifikujte současnou nabídku příkrývek na českém trhu a porovnejte vlastnosti těchto příkrývek.
- Proveďte průzkum trhu, zaměřený na znalost příkrývek s obchodní značkou Larisa.
- Napište informační článek o všívaných příkrývkách, vyhledejte možnost publikace v některém z časopisů nebo distribuce do prodejních míst.
- Vyhledejte nové odběratele příkrývek, navrhnete možnost výroby nového sortimentu výrobků dle provedeného průzkumu.
- Ekonomicky zhodnoťte vlastní návrhy.

PROHLÁŠENÍ

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za pozitivní přístup, cenné rady a odborné vedení.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá marketingovým průzkum trhu s přikrývkami. Cílem této práce je průzkum preferencí zákazníků a zvýšení prodeje všívaných přikrývek uvedením nového sortimentu výrobku na trh. V teoretické části jsou představeny materiály k výrobě přikrývek a druhy výroby přikrývek. Praktická část obsahuje marketingový průzkum preferencí zákazníků na trhu s přikrývkami a návrh na výrobu nového sortimentu výrobku. Na závěr je provedeno ekonomické zhodnocení tohoto návrhu.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Přikrývka, přírodní materiály, syntetické materiály, marketingový výzkum, chránič matrací

ANNOTATION

This bachelor work is about marketing research market for the market of blankets. The main aim was survey of customers preferences and increase sales tufted rus by introducing a new product range to market. The theoretical part presents the materials for manufacture of blankets and types of production. Practical part icludes a marketing survey of customers prefereces in the market with a blankets and proposal to produce a new product range. At the end is performet an economic evaluation of this proposal.

KEY WORDS:

Blankets, natural materials, synthetic materials, marketing research, mattress protectors

Obsah

1	Úvod	8
2	Tržní konkurence příkrývek s výplní.....	9
1.1	Přírodní materiály.....	9
1.2	Chemická vlákna.....	11
3	Konkurence příkrývek s vlasem.....	12
4	Marketingová strategie	18
4.1	Přípravná koncepce k marketingovému výzkumu	19
4.2	Model chování spotřebitele.....	19
4.3	SWOT analýza firmy Fabona, a.s.	21
5	Marketingový výzkum pomocí internetového dotazníku	24
6	Informační článek o příkrývkách	33
7	Nový výrobek	35
8	Ekonomické zhodnocení.....	38
9	Závěr.....	42
10	Literatura.....	43
11	Seznam obrázků	44
12	Seznam tabulek.....	44
13	Seznam grafů.....	44
14	Seznam příloh.....	45

1 Úvod

Již delší dobu je textilní průmysl v České republice na ústupu. České textilní výrobky nahradily levné výrobky z Asie. Čeští výrobci, pokud se chtějí udržet na trhu, jsou nuceni vymýšlet stále nové sortimenty výrobků, které by mohly upoutat zákazníka i při vyšší ceně než je tomu u asijských výrobků. V posledních letech, naštěstí pro české firmy, se začalo více všímat země původu výrobce. Převážná část lidí si již raději připlatí za kvalitní české výrobky. A tato strategii by měla být použita i při prodeji výrobků firmy Fabona, a.s., která má při výrobě příkrývek Larisa dlouholetou tradici.

Cílem práce bylo snažit se zjistit, co zákazníci od příkrývek očekávají, jaké vlastnosti preferují. Proto byl sestaven internetový dotazník, který měl tyto informace pomoci objasnit a na jehož základě by měla být stanovena marketingová strategie prodeje.

Dále bylo úkolem této bakalářské práce navrhnout nový sortiment výrobku, který by firma mohla na trhu prezentovat a získávat tím tak nové zákazníky či proniknout na nové trhy, čímž by se zvýšily i její zisky.

2 TRŽNÍ KONKURENCE PŘIKRÝVEK S VÝPLNÍ

Na současném tuzemském trhu s přikrývkami je velká konkurence. Krom vlasových přikrývek fleecového typu, počesaných tkaných nebo pletených tvoří konkurenci všivane Larise také prošívane přikrývky, které jsou na trhu zastoupeny v nemalém množství. Výplňkový i vrchní materiál u prošívane přikrývek tvoří přírodní nebo chemická vlákna. U přírodních vláken jsou zde nejvíce zastoupeny například ovčí rouno, peří, velbloudí srst či kašmír. Výhodou přírodních vláken je jejich ekologický aspekt, nevýhodou je vyšší cena a také náročnost jejich získávání a upravování. U chemických vláken je možnost vytvoření různých typů vlákenných struktur a tím i různých vlastností těchto vláken. Přírodní vlákna mají své vlastnosti dané svým charakterem.

1.1 Přírodní materiály

- Ovčí rouno

Srsti ovčí se stříhají jednou až dvakrát ročně. Kratší a jemnější chlupy v rounu se nazývají podsada, delší a hrubší jsou pesíky. Stříháním živých ovčí se získává tzv. střížní vlna. Podle jakosti (jemnosti, obsahu pesíků a podsady) se dále rozděluje. Ovčí vlas si i po stříhání, praní a pletení zachovává svoji typickou vlastnost, kterou je schopnost dynamicky se smršťovat a roztahovat vlivem teploty okolí. Dobře se tedy přizpůsobuje tělesné teplotě, nedochází tak k nadměrnému pocení, či pocitu chladu. Udržuje stálou tělesnou teplotu.

Ovčí rouno má schopnost pohlcovat vodu až do 35 % své hmotnosti. Přitom zůstává na dotyk suché, a jakmile okolní prostředí přestane být vlhké, vlhkosti se snadno zbaví. Pro srovnání: bavlna pohlte vodu jen do osmi procent své hmotnosti a syntetické vlákno jen do necelých tří procent. [1]

Přikrývky z ovčí vlny jsou vyhledávané a oblíbené, ale jsou poměrně drahé. Na trhu se také často objevují náhražky z chemických vláken, které vypadají jako ovčí vlna, a jsou levnější. Tyto náhražky převážně přicházejí z východních zemí.

- Peří

Prachové peří je velmi měkké, lehké a příjemné na dotek. Jeho termoizolační schopnost je stejně kvalitní jako v případě ovčího rouna. Předností péřové přikrývky je její trvanlivost a schopnost odvádět vlhkost od těla.

Peří má velké rozvětvení. Díky tomu se zde vytvoří prostor, který je prodyšný a zároveň i udržuje vzduch. Na tomto základě jsou takové peřiny velmi dobré na udržení tepla. Nejlepší peří je z dospělých kachen a hus.

Méně kvalitní přikrývky mohou mít tu nevýhodu, že jsou málo prošité jen na několika místech a peří se tak seskupuje v jedné části přikrývky, zatímco ty ostatní zůstávají téměř bez náplně. Z tohoto důvodu se vyplatí dávat pozor na kvalitu prošití. Přikrývka o rozměrech 190 x 130 cm, by měla být prošita tak, aby vzniklo 24 stejně velkých čtverců o rozměru 31 x 34 cm. [2] Péřové přikrývky se dají bezproblémově prát, je ovšem potřeba dbát na jejich dostatečné vysušení. Praní peří je dosti náročnou záležitostí, proto je dobré přenechat tuto práci specializovaným prádelnám, které jsou přímo pro praní peří. Nevýhodou péřových přikrývek je jejich vyšší hmotnost a nároky na údržbu.

- **Velbloudí srst**

Přikrývky z tohoto materiálu se vyznačují vysokou hřejivostí, lehkostí a jemností. Vyrovnávají teplotu a vlhkost a to jak v chladném, tak teplém prostředí. Protože velbloudí vlas není téměř vůbec zkadeřený, jeho objemovost se někdy podporuje ovčí vlnou. Velbloudí srst se řadí k méně obvyklým materiálům, a je poměrně drahá.

- **Kašmír**

Materiál získávaný ze srsti horských koz, která je z těchto zvířat vyčesávána. Poté je speciální technologií tříděna na čtyři kategorie podle jemnosti vláken. Vlákná jsou dále zpracovávána na přízi. Kašmír patří k nejkvalitnějším, ale zároveň nejdražším výplňovým materiálům. Kašmír je velice příjemný na omak, vyznačuje se vysokou měkkostí, je hřejivý a dobře saje pot. Velmi dobře odolává povětrnostním vlivům. [3]

Srovnání

Ve srovnání s přikrývkami z přírodních vláken může přikrývka Larisa konkurovat nízkou cenou a snadnou možností údržby. Lze ji jednoduše prát v bubnové pračce na 40 °C i sušit v sušičce. Při malém znečištění jí stačí pouze vysát vysavačem.

Z vlasových příkrývek je Larisa nejlepší tepelný izolant a má nejnižší propustnost pro vzduch, čímž udržuje pod příkrývkou stálé teplo. (viz. příloha 1) Navíc svým složením a vzhledem i některými vlastnostmi se podobá ovčí vlně.

1.2 Chemická vlákna

Chemická vlákna jako náplň příkrývek mohou být z různých materiálů, například z polyesteru. Izolační schopnosti vláken závisí na jejich schopnosti udržovat pod příkrývkou nehybný vzduch, který tělo ohřívá.

Tyto materiály lze opakovaně prát a sušit aniž by ztratily svou měkkost a izolační schopnosti.

- **polyesterové vlákno**

Používá se zejména pro velmi namáhané příkrývky vyžadující časté praní a sušení. Je zpracováván na tzv. dutá i plná vlákna, kuličky a vločky.

○ **mikrovlákna**

nejjemnější polyesterová vlákna (jemnější než 1dtex). Vláknem se vyrábí jako filament, což je mezinárodní označení pro všechna vlákna neomezené délky. Výrobky z mikrovláken odpuzují vlhkost a chlad z vnějšku. Velké množství pórů ve výrobku umožňuje snadné odpařování. Vzhled a omak se podobá výrobkům z přírodního hedvábí, povrch je odolný proti žmolování, praním a čištěním neztrácí své pozitivní vlastnosti.

○ **spirálově stočená vlákna**

Vysoké izolační vlastnosti příkrývky jsou zaručeny tvarem vláken, která podobně jako prachové peří dokáží obsáhnout co největší množství vzduchu, čímž je zaručena ideální teplota.

○ **dutá vlákna**

Izolační schopnosti jsou také zaručeny obsazením co největšího množství vzduchu, ten je zadržován přímo uvnitř samotných vláken. Vláknem jsou velmi lehká.

- **akrylová vlákna**

Svémi vlastnostmi se velmi přibližují vlně. Hřejivá, příjemná na dotek. Odolnost vůči UV záření. [3]

Právě z těchto vláken je příkrývka Larisa vyráběna a vyznačuje se všemi výše zmíněnými vlastnostmi. Příkrývka má díky složení i způsobu výroby dlouhou životnost i při opakovaném praní a sušení. Příkrývka se také nemusí žehlit. Technologií výroby lze příkrývku hustě počesat, čímž se vytvoří hustý vlasový povrch, podobný vlně.

Srovnání

Chemická vlákna se snaží napodobovat vlastnosti a charakter vláken přírodních, při nižší ceně. Velmi oblíbenými příkrývkami na tuzemském trhu se staly příkrývky z mikrovláken. Jsou velice příjemné na omak a k dostání v různých barevných provedeních. Z tohoto materiálu jsou k dostání i dětské hračky. Příkrývka Larisa je také příjemná, ale proto, že připomíná na omak vlnu, není tak jemná.

3 KONKURENCE PŘIKRÝVEK S VLASEM

Na trhu jsou příkrývky tkané, pletené a všívané. Velkým trendem se poslední dobou staly příkrývky pletené, tzv. fleecové. Tyto příkrývky jsou poměrně levné a na trhu je jich k dostání velké množství. Jsou vyrobeny z polyesteru. Všívané příkrývky jako jediné jsou tvořené podkladovým materiálem a všívanou přízí. Díky tomuto, je možné příkrývky bohatě počesat, čímž vznikne hustý vlasový povrch. Všívané příkrývky jsou nejlepším tepelným izolantem a mají nejnižší propustnost pro vzduch, čímž si udržují pod příkrývkou stálé teplo. Nevýhodou je jejich malé zastoupení na trhu, čímž je obtížnější pro zákazníka jejich koupě.

- **Tkané**

Tkané příkrývky jsou vyráběny na tkacích strojích, člunkových automatech nebo vysokovýkonných skřípcových strojích. Z důvodu počesání příkrývky po tkaní, je v útku použito hrubších přízí než v osnově. Na útek se používají vlněné, polyakrylonitrilové nebo směsové příze, na osnovu převážně bavlněné nebo

polyesterové příze. Nejčastější vazbou při tkaní příkrývek je oboustranný útkový kepr 3/1, nebo 2/2. [4] U tkaných příkrývek je nositelem mechanických vlastností útek, proto je důležitá opatrnost při jeho počesání. Čím více je útek počesán, tím víc je pevnost deky oslabována.

- **Pletené**

Nejčastěji se při pletení příkrývek využívají rašlové úplety. Příkrývky mají velkou objemnost a nízkou hmotnost. Na výrobu jsou používány převážně hrubé příze, aby po jejich počesání, nabyla příkrývka objemu. Pro efektivnější výrobu se používá dvojitá rašlová technika, při níž jsou na jednom rašlovém pletacím stroji vyráběny dva základní úplety, které jsou vzájemně spojeny vlasovou přízí. Mezi těmito základními úplety vzniká prostor se vzduchovými komorami, které zajišťují dobrou tepelnou izolaci. [4] Pletené příkrývky tvoří nejzastoupenější skupinu na našem trhu. Jsou k dostání skoro v každém obchodě s příkrývkami či v supermarketech. Tyto příkrývky jsou lehké, mají spoustu barevných kombinací a jsou příjemné na omak. Cenově tyto příkrývky jsou levnější než všívané příkrývky. Záleží ovšem na kvalitě těchto příkrývek. Většina jich bývá dovezena z Asie.

- **Všívané**

U tohoto druhu příkrývek je nositelem mechanicko-fyzikálních vlastností podkladová tkanina, do které je všívána vlasová příze, která je dále upravena česáním a postřihováním na hustý vlasový povrch. Vyčesáním vlasu není snížena pevnost příkrývky, jako tomu je v případě tkaných příkrývek. [4]

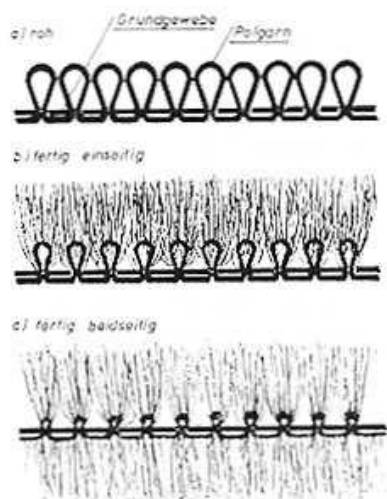


Obr. 1 – Příčný řez všívanou přikrývkou [10]

Na obrázku č. 3 je znázorněn příčný řez všívanou přikrývkou. Je zde detailně vidět jak podkladová tkanina, tak všitá vlasová příze, která je již počesaná. Podkladová tkanina umožňuje husté počesání příze z rubní i lící strany. Tato vlastnost dává přikrývce bohatý a hustý vlasový povrch. Na obrázku je také vidět, že všívaná přikrývka zatím ještě nebyla postřižena, jelikož vlasový povrch není dostatečně urovnaný a zastřižený na stejnou délku vlasu.

- **Postup vzniku vlasového povrchu přikrývky**

Smyčky jsou všívány do podkladové tkaniny pomocí všivacího stroje. Po všítí vzniknou na lící straně smyčky, na rubní straně podélný steh.



Obr. 2 – vznik vlasového povrchu [11]

Ve druhé fázi je lící strana, tvořená smyčkami, počesána. Tato strana musí být počesána jako první z důvodu, aby nedošlo k vytažení příze z podkladové tkaniny. Ve třetí fázi je počesána i strana rubní a vznikne hustý vlasový povrch z obou stran.



Obr. 3 – Všívací stroj

Podkladová textilie je vyráběna v šíři konečného produktu. Je odvíjena z odvíjecího válce k soustavě 800 jehel, v nichž jsou navlečeny příze. Jehla s přízí projde podkladovou textilií, pod ní je zachycena háčkem, který určuje délku vlasu. Poté se jehla vrací do základní polohy. Tím je na lícní straně vytvořena smyčka a na rubní straně podélný steh. Podkladová tkanina je posunuta podle požadované hustoty vlasu. Soustava jehel pracuje najednou, tudíž po jedné této fázi vznikne jeden řádek.



Obr. 4 - Líc a rub přikrývky

Na obrázku je znázorněn rub i líc všívané přikrývky. Do podkladové tkaniny (na obrázku bílá tkanina) byla pomocí vyšívacího stroje všita příze. Jak je vidět, líc tkaniny (vpravo) je tvořen smyčkami a rub tkaniny (vlevo) je tvořen podélným stehem. Takto připravená tkanina se dále musí počesat.

- Česání

Mechanické upravení textilie pomocí soustavy válců s drátkovým povrchem. Zaručuje estetický efekt a také zajišťuje tepelnou izolaci. Při česání prochází textilie soustavou drátkových válců, které se otáčejí jeden po směru průchodu textilie, druhý proti směru. Textilie je česána nejdříve z lící strany, tedy ze strany, kde se při vpichování vytvořili smyčky, a to čtyřikrát až pětkrát. Poté ze strany rubní. Lící strana je česána jako první, z důvodu zafixování příze v podkladové tkanině. [5] Kdyby bylo česáno nejdříve po straně rubní, mohlo by se stát, že česací stroj vypáře vpíchnutou přízi.

- Plyšová linka

Po česání je textilie dopravena k plyšové lince, která se skládá z vyčesávacího stroje a postřihovacího stroje. Textilie je nejprve prochází vyčesávacím strojem přes podpěrnou hranu, kde je vlas urovnán, a volná vlákna jsou vyčesána pomocí drátkového válce. Poté textilie prochází přes vyhřívanou žehličku (na 60° C), kde jsou vlákna urovnána. V další fázi textilie vchází k postřihovacímu válci. V místě ohybu se vlákna napřímí mezi spodním a spirálovým nožem a zastříhnou se na požadovanou délku.



Obr. 5 – místo ohybu mezi spodním a spirálovým nožem

Postřižená textilie je dále ručně stříhána na požadovaný rozměr, a olemována látkou stejné nebo kontrastní barvy nebo jsou konce pouze obnitkovány obnitkovacím stehem.

- Tamlerování

Pro docílení beránčího vlasu na přikrývce vložíme textilií do tamberu, kde je na ní působeno pomocí horké páry. Textilie je z tamberu dále dána do jiné pračky, kde je ochlazována.



Obr. 6 – Tumbler

Srovnání

Nespornou výhodou příkrývky Larisa je její dlouhá životnost. Nevýhodou je zase její neskladnost, má vůči ostatním vlasovým příkrývkám největší šířku.(viz. Příloha 1). To je dáno použitím podkladové tkaniny a počesání přízí z obou stran, z rubu i líce. Na tuzemském trhu jsou v současné době nejvíce zastoupeny příkrývky pletené, a to tzv. fleecové a příkrývky z mikrovlákn.

Údržba příkrývek

Příkrývky z přírodních materiálů jsou na údržbu náročnější a cenově dražší než příkrývky z chemických vláken.

Příkrývky z perí je potřeba každý den protřepat. Díky tomu zůstane zachován tvar náplně a pružnost. Dále by se neměly vysávat ani klepat, mohlo by dojít k jeho poškození.

Pokud lze příkrývku prát v pračce, je důležité řídit se instrukcemi a po vyprání ji důkladně usušit. Když je postel zakryta přehozem, může se pak příkrývka zdát mírně stlačená - způsobuje to vlhkost usazující se ve vzduchových dutinkách. Pro opětovné načechrání, stačí příkrývku několik hodin sušit v sušičce. Do bubnu lze přidat tenisový míček, pro intenzivnější načechrání.

Příkrývky Larisa je možné prát v bubnové pračce na 40 °C, pokud jsou silně znečištěné nebo je jen vysát vysavačem a tím z nich odstranit usazený prach a drobné nečistoty. Všívaná příkrývka díky své pevnosti vydrží mnohačetné praní a díky chemickým vláknům, ze kterých je vyrobena, také rychle schne, je možno ji sušit v sušičce a nemusí se žehlit.

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

K tomu, aby mohl podnik úspěšně uspokojit požadavky zákazníků a splnit své podnikatelské záměry, musí pro potřeby svého marketingového řízení:

- Znat prostředí, ve kterém podnik působí, znát trhy, na které umísťuje své výrobky, znát zákazníky a jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci
- Reálně zhodnotit vlastní možnosti podniku, své vnitřní zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu

Z hlediska předmětu a zaměření zkoumání může být marketingový výzkum proveden v následujících oblastech:

- **Celková analýza trhu** – poskytuje základní přehled o trhu jako celku, jeho velikosti, struktuře a hlavních činitelích.
- **Výzkum zákazníka** – zjišťuje znalosti spotřebitelů, jejich postoje, názory, chování a motivy chování ve vztahu k určitému výrobku, intenzitu a směr postojů, nákupní rozhodování zákazníků.
- **Výzkum konkurence** – zaměřen na získání informací o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách konkurenčních výrobků, na reklamu a formu komunikace se zákazníky.
- **Výrobní výzkum** – zaměřen na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a cenu ve vztahu k vybraným atributům, porovnání výrobku s konkurenčními výrobky.
- **Výzkum prodeje** – zaměřen na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů

Pro tento marketingový výzkum byl mnou zvolen výzkum zákazníka. Pomocí internetového dotazníku byla snaha získat informace o spotřebitelích, jejich názorech a postojích k příkrývce Larisa.

4.1 Přípravná koncepce k marketingovému výzkumu

1. Analýza a správné pochopení problému
2. Vymezení a specifikování požadovaných informací
3. Návrh koncepce a metodologie výzkumu
4. Plán realizace

Ad. 1 Analýza a správné pochopení problému

Specifikace problému: Firma se potýká a malým odbytem svých výrobků, postupně opadá zájem o její výrobky, dlouholetí odběratelé odřikají dodávky.

Ad. 2 Vymezení a specifikování požadovaných informací

Firma požaduje informace o chování zákazníka. Z jakého důvodu přestává výrobek kupovat, jaké jsou jeho preference u tohoto výrobku, substituty.

Ad. 3 Návrh koncepce

K zjišťování postojů zákazníků jsem zvolila koncepci formou internetového dotazníku, který je schopen v relativně krátkém čase podat dostatečné množství informací o velkém počtu spotřebitelů. Otázky v dotazníku byly voleny tak, aby byly zjištěny jejich postoje, názory, preference při nákupu, zvyklosti a přání.

Ad. 4 Plán realizace

Po vyhodnocení internetového dotazníku již budou známy určité informace o zákaznících, s nimiž se bude moci dále pracovat, zamyslet se nad získanými informacemi a vyvodit z nich nějaké závěry, které by měli firmě pomoci při získávání nových zákazníků. Náklady na tento výzkum jsou nulové. [6]

4.2 Model chování spotřebitele

Faktory určující chování spotřebitele:

- Kulturní (společenská vrstva, kultura,...)
- Společenské (rodina, role,...)
- Osobní (věk, povolání, příjem, osobnost, ...)
- Psychologické (motivace, vnímání, učení, postoje, ...)

- **Etapy kupního rozhodovacího procesu**

1. Zjištění potřeby
2. Sběr informací
3. Vyhodnocení alternativ
4. Kupní rozhodnutí
5. Chování po koupi

Zjištění potřeby

Potřeba může být vyvolána vnějšími faktory (soused má něco nového, ...) a vnitřními stimuly (hlad, zima, ...).

Zde je potřeba zabývat se spíše stimuly vnitřními a to především stimulem zimy. Jelikož příkrývka Larisa má dobré termoizolační vlastnosti, je proto důležité aby byl o tomto zákazník informován.

Sběr informací

Po zjištění potřeby nastává etapa opatřování co nejvíce informací. Zdroje mohou být: osobní (rodina, přátelé, spolupracovníci), komerční (reklama, obchod, výlohy, letáky, nabídkové katalogy), veřejné (zprávy z tisku), zkušenosti (zapůjčení, manipulace s výrobkem).

U této etapy je potřeba se zaměřit na informovanost veřejnosti. Vzhledem k omezeným finančním možnostem firmy, bude nejvhodnější alternativou leták v obchodech. Jde o finančně nenáročnou investici, která ale může mít dobrý informační efekt.

Vyhodnocení alternativ

Spotřebitel hledá výhody, které mu výrobek přinese, vnímá každý výrobek jako komplex vlastností, měří váhu významnosti, vytváří si mínění o značkách. K určitému stanovisku dospěje prostřednictvím hodnotící procedury.

Zde by bylo vhodné vyzdvihnout dlouholetou tradici firmy a tudíž bohaté zkušenosti s výrobou a také velmi důležitou dlouhou životnost výrobku, která značí kvalitu. A

v neposlední řadě neopominout termoizolační vlastnost přikrývky, která je velmi důležitá při kupním rozhodování zákazníka.

Kupní rozhodnutí

Výsledné kupní rozhodnutí mohou ovlivnit ještě dva faktory: stanoviska jiných osob (rodina, přátelé) a faktory neočekávaných změn (ztráta zaměstnání, rodinné příjmy, změna ceny výrobku). Kupující, který se rozhodl provést svůj kupní záměr musí učinit pět dílčích rozhodnutí: musí se rozhodnout pro značku výrobku, pro obchodníka, pro množství, čas nákupu, způsob placení.

Při prvním ovlivňovacím faktoru hraje roli zkušenosti okolí s přikrývkou Larisa. Podle provedeného průzkumu jsou tyto zkušenosti z 97,67 % pozitivní. Druhý faktor je možné ovlivnit nízkou cenou přikrývky. Pro dílčí rozhodnutí je důležité, že firma Fabona, a.s. vyrábějící přikrývky Larisa je firmou českou s dlouhou tradicí výroby, firma má internetový obchod, kde je možné si přikrývky vybrat a objednat na dobírku či placení bankovním převodem, tím není zákazník nijak nucen někam chodit a ušetří svůj čas.

Chování po koupi

Po nabytí výrobku může spotřebitel pocítit určité uspokojení či nespokojenost. Obchodníka by jeho chování mělo zajímat, protože je-li kupující spokojen s výrobkem, je větší pravděpodobnost, že se bude opět vracet a doporučí jej svým známým. [7]

Vzhledem k dlouholeté výrobě přikrývek má firma již své informace o spokojenosti či nespokojenosti zákazníků zjištěny.

4.3 SWOT analýza firmy Fabona, a.s.

Základem je externí a interní analýza. K identifikaci hrozeb a příležitostí slouží externí analýza a pro slabé a silné stránky je interní analýza. Při externí analýze se zkoumá mikrookolí, které představuje dané odvětví a makrookolí, které je společné všem odvětvím. Mikrookolí podniku spoluvytvářejí stávající i potencionální konkurenti, zákazníci, dodavatelé a substituty. Makrookolí určuje ekonomické, demografické, politické, právní a technologické podmínky a sociální politiku. Jeho součástí je celosvětové okolí.

Při interní analýze se zkoumá hodnotový řetězec. Silnými stránkami se rozumějí ty funkce nebo předpoklady jejich provádění, u nichž má firma vyšší úroveň než hlavní konkurent. Pro slabé stránky platí opak – jejich ohodnocení vůči hlavním konkurentům vyznívá pro podnik negativně. [8]

Příležitosti

- noví odběratelé
- nové trhy
- nalezení nového prodejného výrobku

Pro získání nových odběratelů a expanzí na nové trhy se dá docílit vložím nového výrobku na trh. V této bakalářské práci byl navržen nový výrobek, chránič matrací. S tímto výrobkem je možné oslovit nové odběratele a tím získat další zákazníky.

Hrozby

- silná a rozsáhlá konkurence
- levné výrobky z Číny
- substituty

Konkurenci se lze bránit informování zákazníků o dobrých vlastnostech příkrývky, snažit se informovat zákazníka, že příkrývka Larisa je lepší než jiné. Dále vyzdvihoval to, že firma je česká a výrobky za přijatelné ceny s vysokou kvalitou.

Silné stránky

- unikátní technologie výroby
- dlouholetá tradice firmy
- všeobecná znalost spotřebitelů o výrobku
- zkušenosti spotřebitelů s výrobkem

O všech silných stránkách by firma měla firmu zákazníka neustále informovat, aby se mu vryly do paměti a při nákupu příkrývek se mu opět vybavily. Silné stránky staví

podnik do výsadního postavení před ostatními konkurenty. Fakt, že zákazníci mají s výrobkem dobré zkušenosti a že ho znají je pro firmu velmi pozitivní reklamou.

Slabé stránky

- malá nabídka a prezentace výrobku v obchodech
- téměř žádná reklama
- technologická omezenost sortimentu

Firma si z ekonomických důvodů nemůže dovolit drahou reklamu, proto je třeba použít reklamu levnější. A to například letáky v obchodech, které by informovali spotřebitele nejen o vlastnostech přikrývky Larisa, ale měli by obsahovat porovnání této přikrývky s ostatními dostupnými na trhu, aby si zákazník mohl vytvořit objektivní názor. Dále by se měla firma snažit o prezentaci svých výrobků v obchodech, zaměřit se především na obal výrobku. To je první věc, se kterou zákazník přichází do styku a podle které si utváří dojem z výrobku. Použít k tomu například pestrých barev, které by upoutaly pozornost, nebo jiné atypické balení.

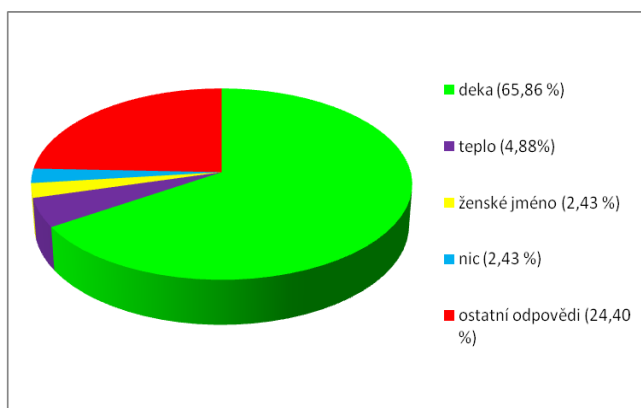
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM POMOCÍ INTERNETOVÉHO DOTAZNÍKU

Průzkum formou dotazníku na internetových stránkách portálu VypInTo.cz trval 19 dní od 08. 02. 2010 do 27. 02. 2010. Na uveřejněných 16 otázek za tu dobu odpovědělo 123 respondentů. Podle zjištění byli respondenti z 61,8 % z nejištěného zdroje, 21,3 % z portálu Facebook.com, 8,3 % z VypInTo.cz a 1,9 % z search.seznam.cz. Tato forma dotazníku je rychlá a poskytuje dostatečné množství respondentů. Navíc zjištěné poznatky z dotazníku, jsou vyhodnocovány pomocí přehledných grafů, ihned po skončení doby, po kterou měl být dotazník vystaven.

Výsledky průzkumu

Odpovědi na jednotlivé otázky jsou graficky znázorněny a barevně rozděleny, pro lepší přehlednost, ve výsečových grafech.

Otázka č. 1 - Co se Vám vybaví, při slově, Larisa?

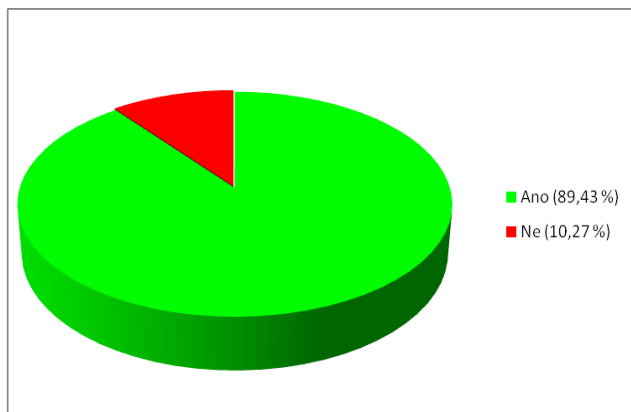


Graf č. 1 - [9]

Z grafu vyplývá, že 65,86 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že se jim vybaví deka. Na druhém místě teplo, na třetím ženské jméno. Někomu se nevybaví nic. U ostatních odpovědí respondenti uváděli, že se jim vybaví například: řecké město, dětství, postel, stará deka, růžová deka nebo běžkyně na lyžích. Tato otázka měla charakter pouze asociační, měla uvést respondenta do problematiky, která ho bude v následujícím dotazníku čekat. Při zamyšlení nad touto otázkou bude dotazovaný

psychicky naladěn nad dalšími otázkami, týkajícími se oblasti přikrývek, obzvláště pak přikrývek Larisa.

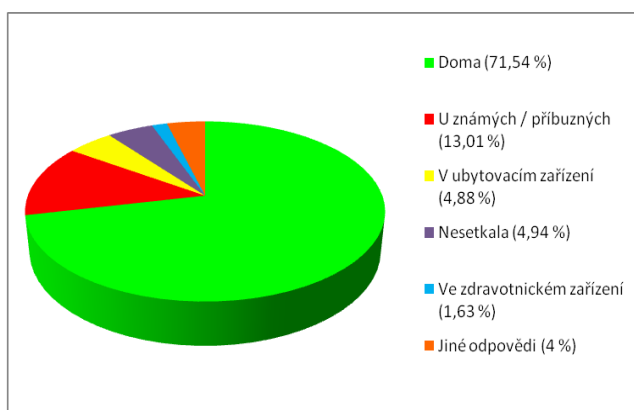
Otázka č. 2 – Setkali jste někdy s přikrývkou Larisa?



Graf č. 2 - [9]

Na tuto otázku odpověděli skoro všichni respondenti kladně, tudíž že se s přikrývkou setkali. Jen 10,27 %, odpovědělo, že se s přikrývkou nikdy nesetkali. Jelikož přikrývky Larisa jsou na našem trhu již dlouhou řadu let, byl tento výsledek předem snadno odhadnutelný.

Otázka č. 3 – Kde jste se s ní setkali?

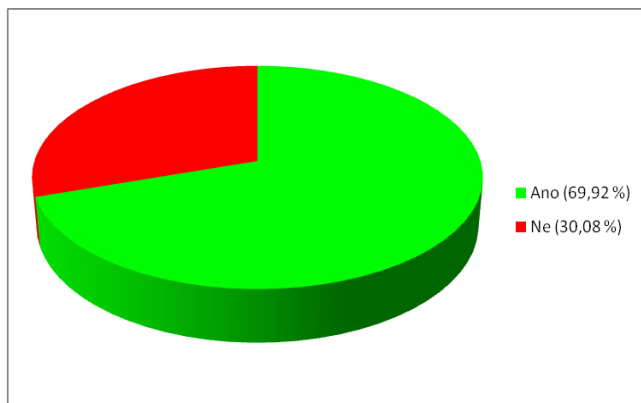


Graf č. 3 - [9]

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů, celých 71,54 %, se s přikrývkou Larisa setkala doma. Poté u známých či příbuzných a necelých 5 % se s přikrývkou nesetkala nikdy. Jen 1,63 % respondentů uvádělo, že se s ní setkali ve zdravotnickém zařízení.

Mezi jiné odpovědi respondenti uváděli například, že se s přikrývkou setkali všech výše zmiňovaných variantách.

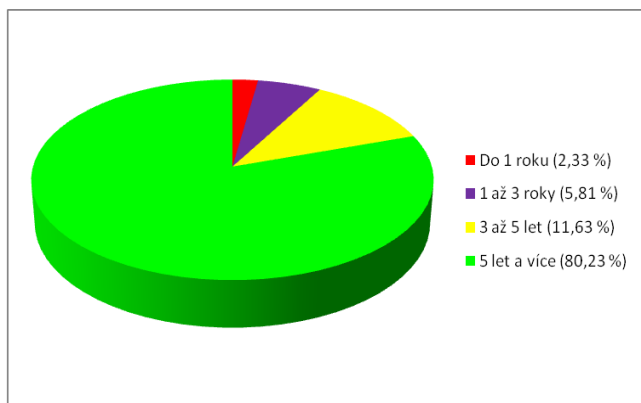
Otázka č. 4 – Vlastníte přikrývku Larisa?



Graf č. 4 - [9]

Z grafu vyplývá, že převážná většina dotazovaných, celých 69,92 % přikrývku Larisa vlastní.

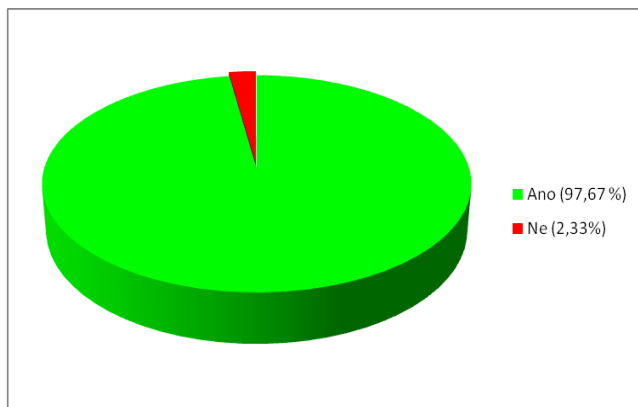
Otázka č. 5 – Kolik let jí asi máte?



Graf č.5 - [9]

Na grafu vidíme, že více jak 80 % dotazovaných již vlastní přikrývku Larisa 5 let a více. Nově pořízenou přikrývku, tedy do 1 roku, má pouze 2,33 % dotazovaných. Přikrývky Larisa ,díky způsobu výroby, mají velmi dlouhou životnost, proto i po mnoha letech si udržují své vlastnosti, díky kterým si je zákazníci pořizují, jednou z nich je například hřejivost.

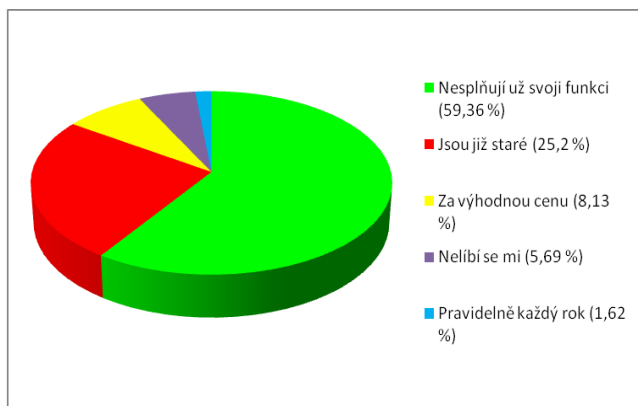
Otázka č. 6 – Jste s ní spokojeni?



Graf č. 6 - [9]

Z grafu je patrné, že naprotá většina dotazovaných je s přikrývkou Larisa spokojena. Pouhé 2, 33 % dotazovaných spokojeno není.

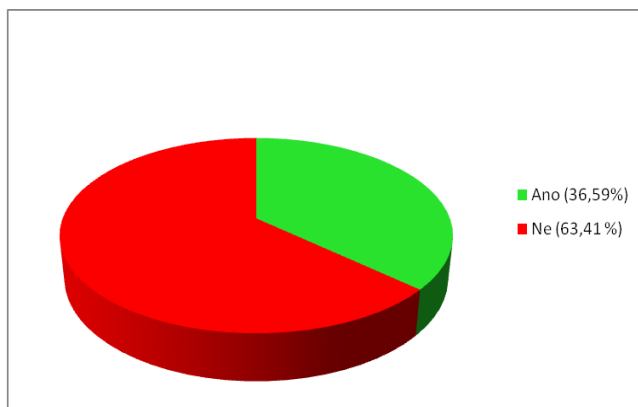
Otázka č. 7 – Kdy kupujete nové přikrývky?



Graf č. 7 - [9]

Více jak polovina respondentů kupuje novou přikrývku, když již nesplňuje svoji funkci. Další jedna čtvrtina, pokud jsou již staré. Na třetím místě pokud jsou přikrývky za výhodnou cenu. Pouhých 1,62 % dotazovaných kupuje nové přikrývky pravidelně každý rok. Vzhledem k dlouhé životnosti přikrývek Larisa, vyplývá z grafu, že zákazníci nejsou nuceni tyto přikrývky často kupovat, jelikož dlouhou dobu splňují svoji funkci. To je pro firmu, ale finančně nevýhodné.

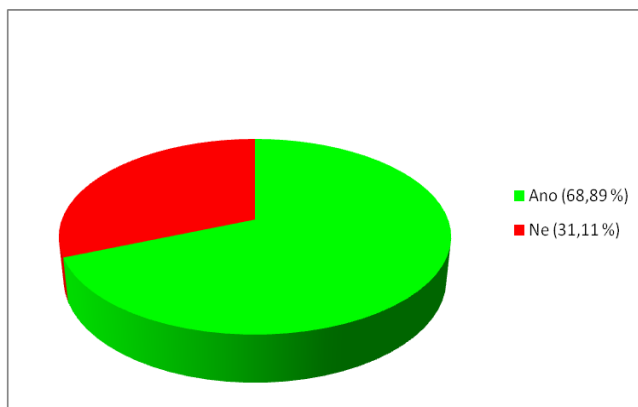
Otázka č. 8 – Víte, kam máte při koupi přikrývek Larisa zajít?



Graf č. 8 - [9]

Z tohoto grafu je patrné varovné číslo, a to 63,41 %, značící, že více jak třičtvrtiny respondentů neví, kam má při koupi přikrývek zajít. Nad tímto zjištěním, by se měla firma zamyslet a snažit se, aby každý zákazník věděl, kde se dají její výrobky koupit. Protože, pokud by zákazník tuto přikrývku chtěl, ale neví kde jí má sehnat, koupí si jinou, takovou, kterou budou mít v obchodě kam přijde.

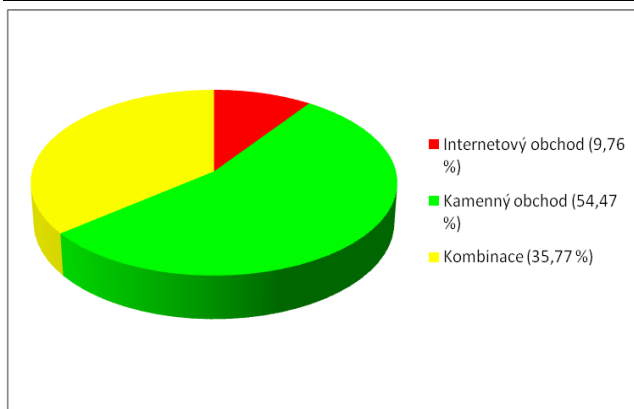
Otázka č. 9 – Je tento obchod v blízkosti Vašeho bydliště?



Graf č. 9 - [9]

Grafu je patrné, že pokud tedy víme, kam pro přikrývku zajít, je tento obchod převážně v blízkosti našeho bydliště. Firma by se měla snažit více prezentovat, že je možné si její výrobky vybrat a následně objednat přes internetový obchod.

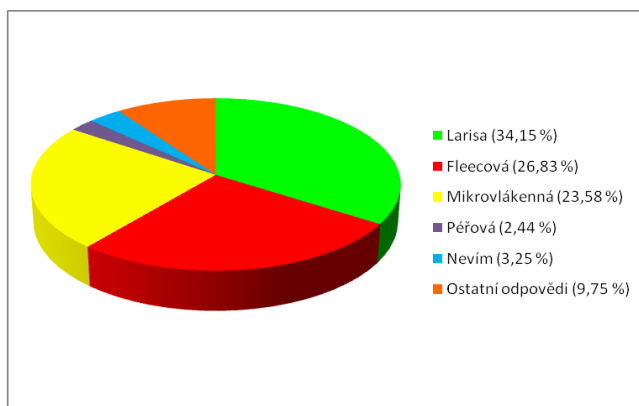
Otázka č. 10 – Jaké formě obchodu dáváte přednost?



Graf č. 10 - [9]

Více jak polovina dotazovaných dává přednost kamennému obchodu, kde si může zboží osobně prohlédnout a sáhnout si na něj. Internetový obchod není pro koupi přikrývek, pokud je již neznáme, jaké jsou, příliš vhodný. Kombinace internetového obchodu a kamenného je nejideálnější řešení. Zákazník si může v kamenném obchodě zboží prohlédnout a poté si doma v klidu může zboží objednat v internetovém obchodě.

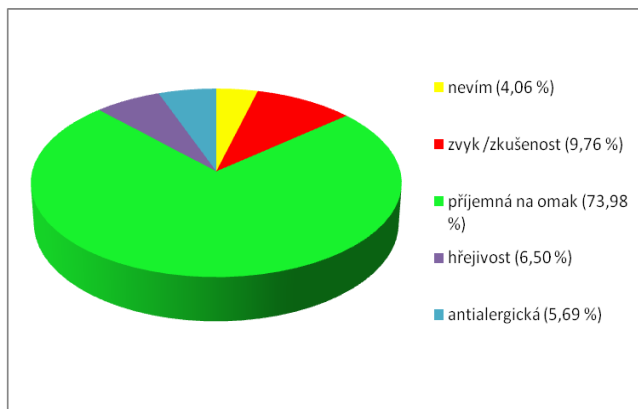
Otázka č. 11 – Jakou přikrývku byste zvolili?



Graf č.11 - [9]

Z grafu je patrné, že respondenti nejvíce volili Larisu. Na druhém místě přikrývku fleecovou a na třetím přikrývku z mikrovlákná. Přikrývky fleecové a z mikrovlákná jsou v našich obchodech nejvíce zastoupeny, můžete se s nimi setkat dokonce i v skoro každém supermarketu. Naopak přikrývka Larisa se prodává pouze jen v obchodech specializovaných na lůžkoviny nebo v bytovém textilu.

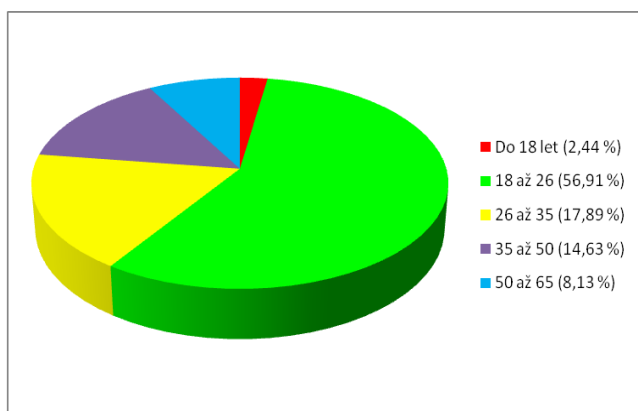
Otázka č. 12 – Jaké důvody určují Váš výběr přikrývky?



Graf č. 12 - [9]

Z grafu vyplývá, že třičtvrtina dotazovaných si vybírá přikrývku podle příjemného omaku. Skoro desetina dotazovaných dává na zkušenosti své, svých známých nebo na zvyklosti. Skoro stejně v hodnocení dopadli vlastnosti jako je hřejivost a antialergické vlastnosti.

Otázka č. 13 – Kolik je Vám let?

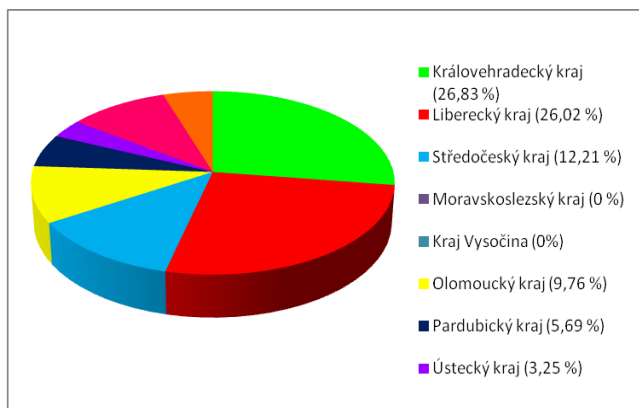


Graf č. 13 - [9]

Více jak polovina dotazovaných byla ve věku od 18 do 26 let, kam spadají převážně studenti či mladí lidé, kteří studují, začínají pracovat a budovat si vlastní zázemí. Jejich příjmy ještě jsou zatím nižší. Další velká skupina byla od 26 do 35 let. Sem spadají již lidé, kteří mají již své stálé zaměstnání a zakládají rodiny. Jejich příjmy jsou vyšší než u předešlé skupiny. Také potřeba koupě nových přikrývek je u této skupiny je nejvyšší. Na třetím místě je skupina od 35 do 50 let. Tito respondenti mají již vybudované své

zázemí, někteří mají malé jiné již velké děti. Předposlední skupinou jsou lidé od 50 do 65 let, ti buď ještě žijí se svými dospělými dětmi nebo již sami. Poslední a nejmenší skupinou jsou respondenti do 18 let. To jsou v naprosté většině studenti, žijící u svých rodičů, bez vlastních příjmů.

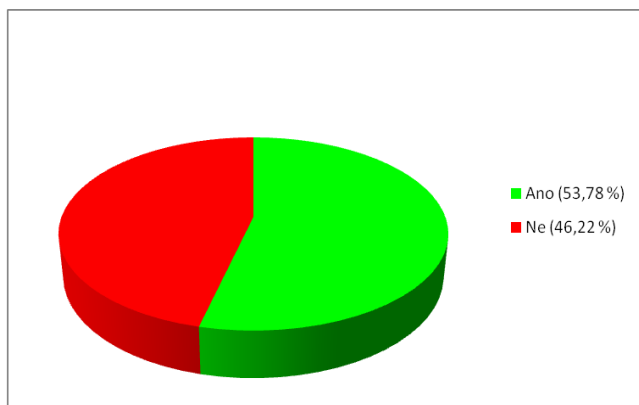
Otázka č. 14 – Z jakého jste kraje?



Graf č. 14 - [9]

Dva nejvíce zastoupené kraje v dotazníku jsou kraj Královehradecký a kraj Liberecký. Na třetím místě kraj středočeský, dále pak Olomoucký, Pardubický a Ústecký.

Otázka č. 15 – Měli byste zájem o Vámi zvolenou výšivku na přikrývce?

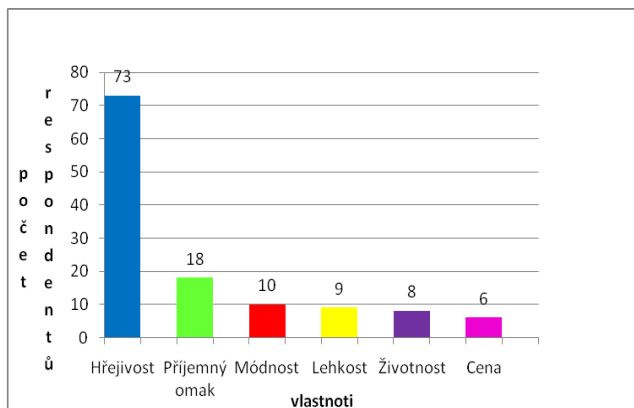


Graf č. 15 - [9]

Tato otázka by směřovala ke zvolení nového sortimentu výrobku. Jak je z grafu patrné, jen o málo více než polovina dotazovaných, by měli zájem o svoji vlastní zvolenou

výšivku. Zájem respondentů o tuto službu nebyl příliš významný, proto její zavedení by měla firma ještě zvážit, zda by se ekonomicky vyplatila.

Otázka č.16 – Nejpreferovanější vlastnosti



Graf č. 16

Z tohoto grafu vyplývá, že většina dotazovaných jako nejdůležitější vlastnost při koupi příkrývek upřednostňuje její hřejivost. Na druhém místě by měla mít příjemný omak. Naopak cena, při koupi příkrývky, hraje pro dotazované nejméně významnou roli. Firma by se proto při prezentaci svého výrobku měla zaměřit na tuto vlastnost a použít jí jako opětný bod a co nejvíce jí vyzvyhovat.

Vyhodnocení vlastního průzkumu

Z provedeného průzkumu bylo zjištěno, že znalost příkrývky Larisa u potencionálních zákazníků je značná a zkušenosti převážně kladné. Nejpreferovanější vlastnost u příkrývek podle respondentů, hřejivost, koresponduje s nejlepší vlastností u příkrývky Larisa. Z průzkumu vyplynulo, že převážná část respondentů nevěděla, kde je možné příkrývku zakoupit. Toto zjištění by měla firma vzít na vědomí a napravit to. Pro zajištění tohoto problému, byla zvolena reklama formou letáku v obchodech.

6 INFORMAČNÍ ČLÁNEK O PŘIKRÝVKÁCH

Marketingovou strategií pro zvýšení prodeje přikrývek Larisa a získání nových zákazníků či odběratelů byla zvolen propagace formou informačního letáku. Zvolení tohoto letáku bylo z ekonomických důvodů firmy, jelikož si nemůže dovést drahou reklamu a tato forma reklamy je finančně nenáročná. Leták by měl přinášet informace o přikrývce, jaké jsou její výhody oproti ostatním a nenásilně zákazníka o těchto výhodách přesvědčit. Neměl by zákazníka poučovat, ale nenápadně ho ovlivňovat. Vizuální podoba letáku by měla být výrazná, aby dokázala zákazníka v obchodě upoutat, aby si leták prohlédl a přečetl informace na něm uvedené. Proto je vhodné zvolit barvy, které upoutají lidské smysly. Byla vybrána kombinace oranžové a červené šedé barvy a bílého písma. Pro získání pozitivní představy zákazníka o produktu byly do pravé části uvedeny nejdůležitější vlastnosti přikrývky Larisa.



Obr. 7 – reklamní leták

Dále je na letáku uvedena firma s adresou, telefonní kontakt, email a webové stránky internetového obchodu.

Na druhé straně tohoto letáku byl umístěn text. Zákazníka informuje o výrobě přikrývek, firmě Fabona, a.s. a výsledcích měření vlastností přikrývky. Toto měření prováděli studenti z Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci.

- **Text na druhé (rubní) straně letáku**

Již druhým rokem se studenti z technické univerzity v Liberci zabývají vlastnostmi příkrývek na českém trhu. Zejména vlastnostmi příkrývky Larisa, kterou vyrábí liberecká firma Fabona, a. s. Původní firma byla založena v roce 1905. V dnešní době je firma více orientována na exportní výrobu.

Na Katedře hodnocení materiálů se studenti zabývali měřitelnými vlastnostmi příkrývek. Byly vybrány příkrývky pletené, tkané, všívané a byly na nich měřeny uživatelské vlastnosti. Výsledky těchto měření byly velmi potěšující zejména pro příkrývku Larisa. Potvrdilo se, že její vlastnosti jsou ze všech měřených příkrývek nejlepší. Je nejlepším tepelným izolantem, vede teplo šířící se z ruky do příkrývky, je teplá na omak a nejvíce propouští vzduch.

Svým jedinečným zpracováním je příkrývka Larisa velmi pevná, jelikož jako jediná používá podkladovou tkaninu, do které je všívána příze. Výroba všívaných příkrývek Larisa má svoji tradici v České republice již mnoho let. Jde o unikátní technologii a mnohaleté zkušenosti při výrobě.

Takto připravený leták bude umístěn na viditelném místě, nejlépe na pultě, v prodejnách odběratelů firmy Fabona, a.s.

Zkušebně by mělo být vytištěno 10 ks tohoto letáku, ve formátu A5 (148 x 210 mm), na letákový papír o váze 135 g, povrchová úprava bude lesklý lak proti otěru. Další leták by tiskla firma Netprint. Při odběru 1000 ks, cena za 1 ks bez DPH vyjde na 1,151 Kč/ks. Cena celkem bez DPH činí 1151 Kč, cena s DPH činí 1381 Kč.

7 NOVÝ VÝROBEK

Při průzkumu trhu, ve spojení s finančními i technologickými možnostmi firmy byl navrhnout nový výrobek, a to chránič na matrace. Aby bylo zjištěno, zda tento nový výrobek bude ekonomicky výhodný a stane se prodejným produktem, byl vyroben jeho prototyp a vykalkulovány jeho reálné náklady na výrobu. Chránič na matrace se používá k ochraně matrace před nečistotami a také pro zvýšení komfortu při spaní. Na líci je počesaný, čímž je vytvořen měkký, příjemný povrch. Vzhledem k termoizolačním vlastnostem příkrývky Larisa, je chránič vhodný jako tepelná izolace, jelikož zajišťuje příjemné teplo.

Chránič matrací

Chránič byl vyroben všívanou technologií. Pro zajištění tepla byl z lícní strany počesán a z rubní strany byl ponechán hrubý povrch (podélný steh).

K výrobě byla použita plošná textilie, která byla na krajích obnitkována. Z lícní strany počesána, z rubní strany zůstal hrubý povrch. Na rubní stranu do každého roku byla našita pruženka o velikosti cca 31,25 cm v nataženém stavu, jako úchyt na matraci.

- **Parametry výrobku:**

- Materiálové složení:
 - vlasová příze: 75 % polyakrylonitril,
 - podkladová tkanina: 20 % polyester, 5 % bavlna
- Rozměry: délka 200 cm x šířka 80 cm
- Pruženka: šířka 2 cm, délka 125 cm
- Lemování: obnitkování

Hotový výrobek



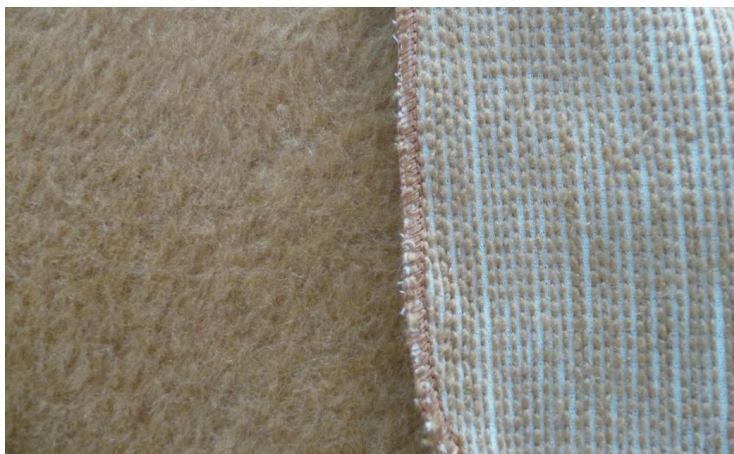
Obr. 8 - Uchycení chrániče přikrývek k matraci

Na obrázku je parné uchycení chrániče pruženkou k matraci. Tato pruženka je dosti pružná a proto poskytuje možnost upevnění na různých šířkách matrací. Matrace na ilustračním obrázku je široká 16 cm. Díky tomuto uchycení chránič matrace zůstane upevněn na svém místě a neposouvá se, což poskytuje komfort při spaní.



Obr. 9 - Detail na úchyt na rubní straně

Chránič matrací je opatřen pruženkou, která je z rubní stany přišita k okraji od jednoho rohu k druhému. Chránič, takto opatřený pruženkou se velice snadno upevní k matraci a drží na svém místě.



Obr.10 - Detail na lící i rubní stranu

Na obrázku je patrné, že lící strana je počesána, a zastřižena na nízký vlasový povrch. Rubní strana je tvořena podélným stehem. Okraje jsou obnitkovány obnitkovacím stehem. Lící strana je počesána, pro zajištění tepelné izolace a rubní strana je ponechána nepočesaná, pro zajištění pevnosti výroku.

Potencionální odběratelé nového výrobku

Nový odběratelé navrženého výrobku, chrániče matrací, mohou být již stávající odběratelé a zákazníci, kterým bude tento výrobek nabídnut. Nový výrobek bude umístěn na stránky internetového obchodu firmy Fabona, a.s., kde si jej mohou objednat další noví zákazníci. Pro zvýšení odbytu nového výrobku bude nabídnut, krom stávajících odběratelů i odběratelům potencionálním. Těmito odběrateli mohou být vzhledem k ceně výrobku, školní zařízení (koleje, internáty), rekreační zařízení (levnější hotely, penziony, ubytovny) nebo zdravotnická zařízení (lázeňské komplexy, nemocnice, wellness). (viz. Příloha 3)

EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

Pro zjištění, zda se výroba nového výrobku firmě vyplatí, byla zhotovena cenová kalkulace, která zahrnuje náklady na výrobek, náklady na mzdu zaměstnanců a energetické náklady, které musí firma vynaložit. Nový výrobek, chránič matrací a jeho kalkulace je uvedena níže, tabulkách č. 1,2,3,4,5.

Přímý materiál na jeden výrobek	
Činnost	Částka v Kč
Příze ½ kg	42,5
Podkladová tkanina 2 bm	18
Pruženka 125 cm	9
Nit	0,5
Igelitový pytel	1
Celkem	71

Tabulka č. 1 – kalkulace přímého materiálu

Zde je výčet materiálu použitého k výrobě nového výrobku, chrániče matrací, a jeho ceny uvedené v Kč.

Přímá mzda na jeden výrobek				
Činnost	Počet osob (osoby/výrobek)	Hrubá mzda, náklady (Kč/hod)	Výkon (ks/hod)	Částka v Kč
Všívání	1	100	25	4
Česání	1	100	50	2
Plyšová linka	1	100	125	0,8
Celkem				6,8

Tabulka č. 2 – Kalkulace přímé mzdy na jeden výrobek

V této tabulce jsou činnosti, kterými musí materiál projít než je z něj hotový výrobek. Je zde uvedeno kolik zaměstnanců je potřeba k těmto úkonům, jaká je jejich mzda a výkon.

Mzda konfekce			
Činnost	Hrubá mzda, náklady (Kč/hod)	Výkon (ks/hod)	Částka v Kč
Stříhání, obšívání, prošití gumy, skládání, balení	120	6	20
Mzdový náklad celkem			26,8

Tabulka č. 3 – Kalkulace mzdy konfekce

Aby výrobek získal konečný tvar a formu, je nutné provést určité činnosti. Takto připravený výrobek je již určen k prodeji.

Energetické náklady	
Činnost	Částka v Kč
El.energie	3
Nájemné	3,6
Topení	1
Pojistné	0,5
Ostatní (telefon, služby účetní, vodné,...)	1
Energetické náklady celkem	9,1

Tabulka č. 4 – Kalkulace energetických nákladů

Veškeré náklady na energie se také musí započítávat do ceny výrobku.

Celková kalkulace	
Přímý materiál na jeden výrobek	71
Přímá mzda na jeden výrobek	6,8
Mzda konfekce	26,8
Energetické náklady	9,1
Celkem náklady	106,9
Zisk firmy 5%	5,4
DPH 20 %	22,5
Cena výrobku pro spotřebitele	134,8 Kč

Tabulka č. 5 – Celková kalkulace všech nákladů

Podle provedené kalkulace výrobku, jeho nákladů na materiál, mzdu zaměstnanců a energetické náklady, byla stanovena celková částka, a to 106,9 Kč bez DPH. K této částce se musí připočíst zisk firmy, který činí 5 %, a také samozřejmě daň z přidané hodnoty, která činí 20 %. Po sečtení všech těchto položek je konečná cena výrobku stanovena na 134,8 Kč s DPH. Přičemž zisk firmy z jednoho kusu tohoto výrobku bude 5,4 Kč.

Když se zaměříme na jednotlivé etapy výroby a jejich ocenění, je zřejmé, že nejdražší položkou je zde přímý materiál, který tvoří až 66 % ceny výrobku, a poté mzda konfekce, která tvoří celou jednu čtvrtinu. K výrobě tohoto výrobku je zapotřebí práce čtyř zaměstnanců. Vždy po jednom zaměstnanci, který obsluhuje všivací stroj, česací stroj a plyšovou linku. A jeden zaměstnanec, který hotovou přikrývku ustříhne na míru, obnitkuje na šicím stroji, přišije gumy do rohu přikrývky, složí ji a nakonec ji zabalí do igelitového pytle na balicím stroji. Firma preferuje balení svých výrobků do igelitových pytlů z ekonomických důvodů. Náklady na toto balení jsou, jak bylo již uvedeno v kalkulaci výrobku 1 Kč na jeden výrobek.

Při výrobě tohoto výrobku, o rozměrech 200 cm x 80 cm, vznikne odpad (nevyužitá část výrobku) o rozměrech 200 cm x 70 cm, jelikož maximální šíře stroje je 150 cm. Tento odpadový materiál je velmi neekonomický, a vzhledem k chybějícím deseti

centimetrům se nedá použít na chránič na matraci pro dospělého člověka, jelikož nejužší matrace se vyrábějí o šířce 80 cm. Proto je potřeba ho dále využít na nějaký nový výrobek, aby nedocházelo k nemalým finančním ztrátám. Je tedy potřeba využít ho k nějakému zcela jinému účelu. Je možnost využít tento zbylý materiál na ochranu matrací do dětských postelí. Dětské matrace mají běžné rozměry 140 x 70 cm nebo 120 x 60 cm. Při výrobě chrániče na matraci o rozměrech 140 x 70 cm, je zbytkový materiál 60 x 70 cm, a při výrobě chrániče o rozměrech 120 x 60 cm, je zbytkový materiál 80 x 70 cm plus ještě pruh materiálu dlouhý 120 cm a široký 10 cm. Zbytkové obdélníky by se daly dále využít, například jako deky pro domácí zvířata.

8 ZÁVĚR

Na tuzemském trhu je velká konkurence mezi příkrývkami. Příkrývky si konkurují cenou, materiálovým složením, vlastnostmi i lehkostí údržby. V této práci jsem srovnala konkurenční příkrývky, které jsou na trhu zastoupeny, a na které musí firma brát zřetel při plnění svých marketingových záměrů. Velkou předností příkrývky Larisa je její vysoká hřejivost (viz. Příloha 1), dlouhá životnost i to, že je českého původu.

Pro lepší orientaci na trhu s příkrývkami, byl zhotoven internetový dotazník, který měl osvětlit preference, znalosti, požadavky a orientaci na trhu příkrývek, dotazovaných respondentů. Výsledkem dotazníku bylo zjištění, že převážná většina respondentů nejen že, zná příkrývku Larisa, ale dokonce jí i vlastní a má sni dobré zkušenosti. Nejpreferovanějším faktorem při koupi příkrývek hraje, podle respondentů, její hřejivost. Na základě tohoto dotazníku byl vypracován informační reklamní leták, který zákazníky seznamuje s příkrývkou Larisa. Tento leták by měl být distribuován firmou nejen stávajícím, ale i novým odběratelům, kteří byli navrženi v rámci bakalářské práce.(viz. Příloha 3) Pro firma Fabona, a.s. byla provedena SWOT analýza a navrženy postupy, kterými by se firma měla řídit i kterých by se měla vyvarovat.

Dále byl navrhnout nový výrobek, kterým byl chránič matrací. Firmou Fabona, a.s. byl zhotoven prototyp tohoto výrobku. Celkové náklady na nový výrobek, do kterých spadají přímý materiál, přímé mzdy, mzda konfekce a náklady na energie, činili 106,9 Kč. Zisk firmy činil 5% z částky celkových nákladů, což bylo 5,4 Kč. Celková částka po sečtení celkových nákladů, zisku firmy a daně z přidané hodnoty činila 134,8 Kč. Nový výrobek, chránič matrací, by měl firmě pomoci zvýšit podíl na trhu s bytovým textilem a zvýšit zisky.

9 LITERATURA

- [1] Očeretna, L. *přednášky textilní zbožíznalství 1*.
- [2] Strecký, J. *Technologie – Bytové textile*. Praha : Merkur, 1980. ISBN neu.
- [3] MILITKÝ J. *Textilní vlákna, speciální vlákna*. Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 80-7372-147-3
- [4] Strecký, J., Kadlevová, E. *Bytové textile*, ERPO, reklamní podnik, 990-152-87 BYT
- [5] [Kryštůfek, J., Machaňová, D., Odvárka, J., Prášil, M., Wiener, J. *Zušlechťování textilií*. Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80 –7083-560-5
- [6] Simová, J. *Marketingový výzkum*, Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-974-0
- [7] Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketing pro kombinované studium*. Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5
- [8] Žížka, M., Maršíková, K. *Ekonomika a management podniku*. Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-385-9
- [9] *internetový dotazník*, [online] [2008 - 2010] [cit. 4. 2. 10] Dostupné na internetu: < <http://www.vyplnto.cz/>>
- [10] *vznik vlasového povrchu* [online] [2010] [cit. 24. 1. 10] Dostupné na internetu: <<http://www.raumausstattung.de/wohnen/querverweis-begriff-Tufting.htm>>
- [11] *řez Larisou* [online] [2010] [cit. 24. 1. 10] Dostupné na internetu: < <http://www.larisa.cz/firma.htm>>
- [12] Švandová, Z. *Úvod do marketingové strategie*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.
- [13] Hatašová L. *Návrh marketingové strategie produktu Larisa firmy Fabona, a. s.* Technická univerzita v Liberci, 2009.

10 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Příčný řez všívanou přikrývkou	13
Obr. 2 – Vznik vlasu ze smyčky	14
Obr. 3 – Všívací stroj	14
Obr. 4 - Líc a rub přikrývky.....	15
Obr. 5 – Místo ohybu mezi spodním a spirálovým nožem.....	16
Obr. 6 – Tumbler	16
Obr. 7 – Reklamní leták.....	33
Obr. 18 - Uchycení chrániče přikrývek k matraci.....	36
Obr.9 - Detail na úchyt na rubní straně	36
Obr.10 - Detail na lícni i rubní stran	37

11 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Kalkulace přímého materiálu	38
Tabulka č. 2 – Kalkulace přímých mezd	38
Tabulka č. 3 – Kalkulace mzdy konfekce.....	39
Tabulka č. 4 – Kalkulace nákladů na energie	39
Tabulka č. 5 – Celková kalkulace všech nákladů	40

12 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Otázka č.1 - Co se Vám vybaví, při slově, Larisa?	24
Graf 2 – Otázka č. 2 - Setkali jste se někdy s přikrývkou Larisa?	25
Graf 3 – Otázka č. 3 - Kde jste se s ní setkali?	25
Graf 4 – Otázka č. 4 - Vlastníte přikrývku Larisa?	26
Graf 5 – Otázka č. 5 - Kolik let jí asi máte?	26
Graf 6 – Otázka č. 6 - Jste s ní spokojeni?.....	27
Graf 7 – Otázka č. 7 - Kdy kupujete nové přikrývky?	27
Graf 8 – Otázka č. 8 - Víte, kam máte při koupi přikrývek Larisa zajít?	28
Graf 9 – Otázka č. 9 - Je tento obchod v blízkosti Vašeho bydliště?	28
Graf 10 – Otázka č. 10 - Jaké formě obchodu dáváte přednost?	29
Graf 11 – Otázka č. 11 - Jakou přikrývku byste zvolili?	29

Graf 12 – Otázka č. 12 - Jaké důvody určují Váš výběr přikrývky ?	30
Graf 13 – Otázka č. 13 - Kolik je Vám let?	30
Graf 14 – Otázka č. 14 - Z jakého jste kraje?	31
Graf 15 – Otázka č. 15 - Měli byste zájem o Vámi zvolenou výšivku na přikrývce?	31
Graf 16 – Otázka č. 16 – Nejpreferovanější vlastnosti.....	32

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Experimentální ověření vlastností přikrývek

Příloha 2 – Reklamní leták na výrobek s obchodním názvem Larisa

Příloha 3 – Seznam potenciálních odběratelů

EXPERIMENTÁLNÍ OVĚŘENÍ VLASTNOSTÍ VLASOVÝCH PŘIKRÝVEK

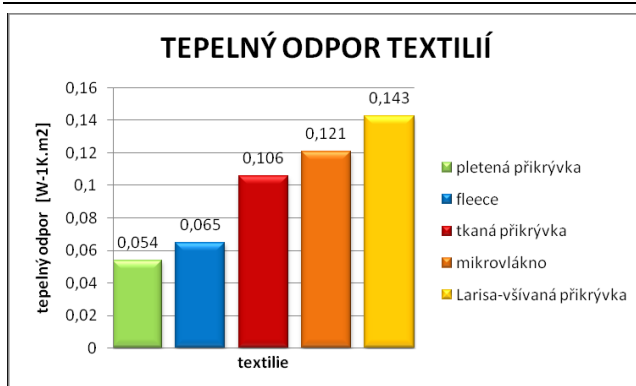
Hatašová L. *Bakalářská práce -Návrh marketingové strategie produktu Larisa firmy Fabona, a. s.* Technická univerzita v Liberci, 2009

Analýza výsledků

Měření a porovnání výsledků měřených vlastností bylo provedeno na několika příkrývkách vyrobených různou technologií výroby a z různých materiálů. Příkrývky byly vybrány náhodně dle vlastního uvážení. Měřené příkrývky a jejich vlastnosti

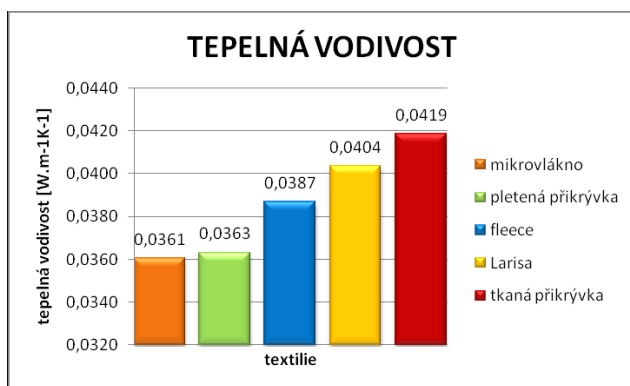
	Materiálové složení	Charakteristika	Tloušťka v mm	Jemnost příze v tex
všívaná - Larisa	75% PAN, 20% PES, 5% CO	Všívaná příkrývka	5,77	250
pletená	100% PES	Obouliční pletenina	1,95	240
pletená z mikrovlákn	100% PES	Obouliční pletenina	4,39	30
pletená – fleece	100% PES	Obouliční pletenina	2,43	40
tkaná	85% PAN, 10% PES, 5% CO	Tkanina vyrobena žakárovou technikou	4,46	250

Výsledky měření vlastností příkrývek



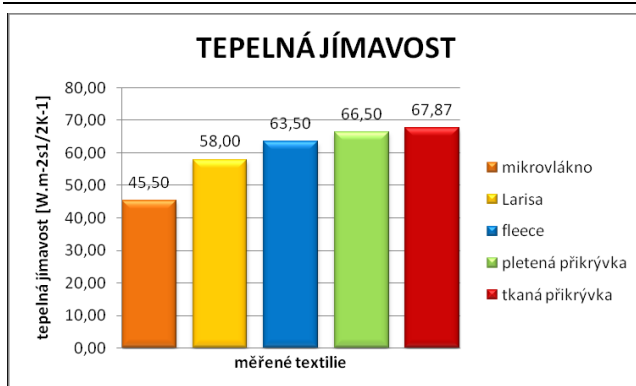
Graf 1 - výsledné hodnoty tepelného odporu měřených textilií

Z grafu 1 je patrné, že nejlepším tepelným izolantem je přikrývka Larisa firmy Fabona a.s. Následuje pletená přikrývka z mikrovlná a dále přikrývka tkaná. Jelikož je tepelná izolace u zákazníků jednou z nejdůležitějších vlastností při výběru přikrývek, je dobré tuto vlastnost připomínat při prodeji.



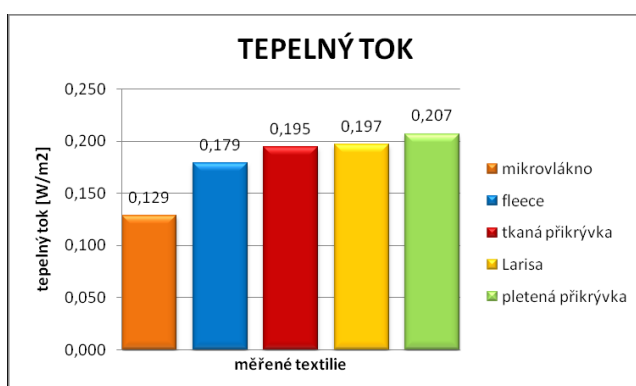
Graf 2 - výsledné hodnoty tepelné vodivosti měřených textilií

Z grafu 2 je patrné, že nejvyšší tepelnou vodivost má tkaná přikrývka a dále pak přikrývka Larisa. Nejmenší tepelnou vodivost má přikrývka z mikrovlná.



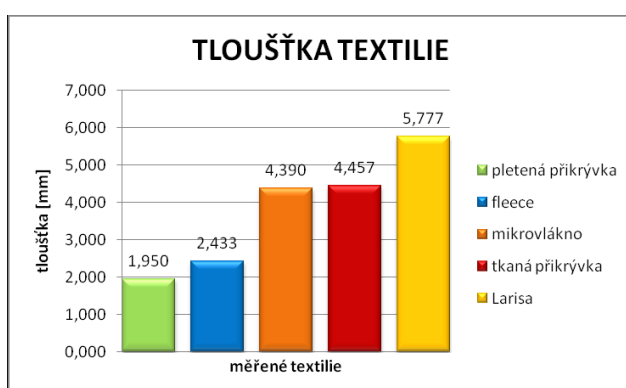
Graf 3 - výsledné hodnoty tepelné jímavosti měřených textilií

Z grafu 3 vyplývá, že nejnižší tepelnou jímavost má přikrývka z mikrovlnákna a hned za ní následuje přikrývka firmy Fabona a.s. Larisa. Znamená to tedy, že je teplá na omak.



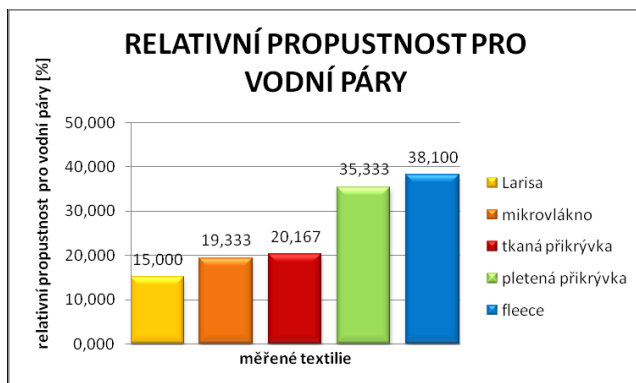
Graf 4 - výsledné hodnoty tepelného toku měřených textilií

Nejvíce tepla šířícího se z ruky do textilie přijme přikrývka pletená, poté následuje přikrývka Larisa a nejméně tepla šířícího se z ruky do textilie je u pletené přikrývky z mikrovlnákna.



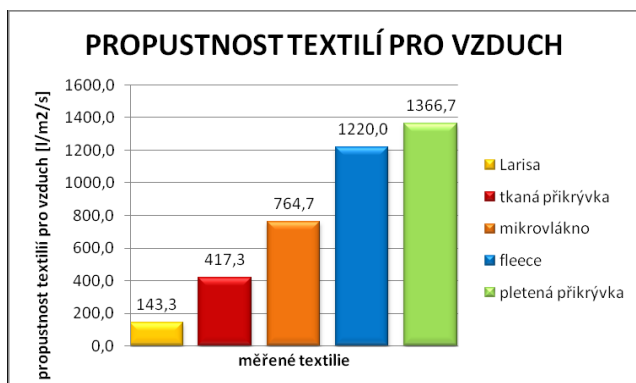
Graf 5 - naměřené hodnoty tloušťky měřených textilií

Nejtlustší příkrývkou je Larisa, která má tloušťku 5,7 mm, příkrývka tkaná má tloušťku 4,45 mm a pletená příkrývka z mikrovláknů má tloušťku 4,390 mm. Ostatní měřené příkrývky mají tloušťku pod 2,5 mm.



Graf 6 - naměřené hodnoty relativní propustnosti pro vodní páry měřených textilií

Nejlepší propustnost pro vodní páry má příkrývka fleecová, jak je patrné z grafu 6. Příkrývka Larisa má velmi malou propustnost pro vodní páry, proto by bylo dobré se této vlastnosti více věnovat a pokusit se jí zlepšit, například změnou podkladové tkaniny.



Graf 7 - naměřené hodnoty propustnosti textilií pro vzduch měřených textilií

Tato vlastnost je nejlepší u příkrývky Larisa, která nepropouští vzduch a udržuje tedy stále teplo.

REKLAMNÍ LETÁK NA VÝROBEK S OBCHODNÍM NÁZVEM LARISA

SEZNAM POTENCIONÁLNÍCH ODBĚRATELŮ

Potencionální odběratelé jsou srovnáni podle okresů v Libereckém kraji. Vyhledáno dle serveru levneubytovani.net.

Liberec

PYTLOUN, Ing. Lukáš Pytloun, Putimská 351, Liberec 8, 460 08

Hotel U jezírka, Masarykova 44, 460 01 Liberec

Hotel Valdštejn, Růžodolská 74, 460 01 Liberec XI – Růžodol

TC HORNETS , Luční 743 , 463 61 Raspenava , Telefon: 777 66 84 69

Ubytovna Košická, Košická 471, 460 03 Liberec 3, Telefon: +420 486 131 470

Ubytovna Zámeček, Poštovní 280, 463 11 Liberec 30, Telefon: +420 486 131 470

Ubytovna U školy, Švermova 694, 463 65 Nové Město pod Smrkem, Telefon: + 420 725 785 801

Ubytovna Drapák, JAPI GROUP s.r.o., Yvona Preislerová ,České mládeže 369, 460 08 Liberec VI-Rochlice, Telefon: +420 724 111 121

Turistická chata KČT Pláně pod Ještědem, 463 51 Světlá pod Ještědem čp. 47. Vedoucí Miroslav Christ., Telefon: + 420 482 770 997

Apartmán Andílek, Andělská Hora 111, 463 31 Chrastava, okres Liberec, Telefon: +420 603 838 965

Pension Protěž, Lázně Libverda 137, 463 62, Telefon: +420 482 322 573

Penzion Vanila, Klára Virthová, 28. října 91/25, 460 07 Liberec 7, Telefon: +420 774 876 121

Penzion Karolína, Karolíny Světlé 314/31, 460 07 Liberec 7, Telefon: +420 603 867 337

Penzion Výsluní-Libverda, Lázně Libverda 180, 463 62 Libverda, Telefon: +420 777 330 059

Horská chata Na staré pekárně, Polesí 68, 463 53 Rynoltice, Telefon: +420 485 104 582

Chalupa, František Slezák, Močítka 12, Svijanský Újezd, Telefon: +420 603 333 902

Kemp a přírodní koupaliště Nové Město pod Smrkem, Plovárenská ulice, 463 65 Nové Město pod Smrkem, Telefon: +420 776 098 911

Skautská základna Hanychov, Zemědělská 302/18, 460 08 Liberec 8 - Dolní Hanychov,
Telefon: +420 720 550 058

Jablonec nad Nisou

Lovecká chata Diana, Bedřichov 1691, 468 12 Bedřichov, Telefon: +420 732 707 333

Lesní chata č.p. 28, 468 12 Bedřichov, okres Jablonec nad Nisou, Telefon: +420 483 380 177

Horská chata Zvonice, Kořenov 872, 468 49 Kořenov, Telefon: +420 777 284 272

Chalupa, Roman Jakubička, Jílové u Držkova 3, pošta Držkov, okres Jablonec nad Nisou, Telefon: +420 605 779 755

Pension U Potoka, Lučany nad Nisou 454, 468 71 Josefův Důl, Telefon: +420 608 235 252

Penzion U Peštů, 463 42 Frýdštejn-Roudný 4, Telefon: +420 731 482 089

Alpa, Alena a Pavel Skřivanovi, Dolní Maxov 232, Josefův Důl, Telefon: +420 721 852 316

Penzion U Parlamentu, Břicháček Oldřich, Větrná 462, 468 61 Desná, Telefon: +420 602 152 176

Penzion Maxov 707, Dolní Maxov 707, Josefův Důl 468 44, Telefon: +420 603 466 901

Základna A-TOM, 468 11 Janov nad Nisou, č.p. 1199, Telefon: +420 220 910 460

Chalupa U Granátu, Janov nad Nisou – Hrabětice, Telefon: +420 603 236 026

Chata Janina, Jana Cahová, Janov nad Nisou 101, 468 11 Janov nad Nisou, Telefon: +420 483 310 460

Ilona Hodaňová, Privat Ila, Dalešice 30, 468 02, Telefon: +420 284 686 573

Chata Pepino, Jana Řehořková, Kořenov ev.č. 1415, 468 49 Kořenov, Telefon: +420 776 334 448

Pension Zelinka, Kořenov 857, PSČ 468 49, Telefon: +420 483 399 184

DDM Vikýř - ubytovna, Podhorská 49, 466 01 Jablonec nad Nisou, Telefon: +420 483 711 725

Domek u pramene Nisy, Jablonecká 1246, 468 51 Smržovka. Kontaktní: Ing. Jan Verl, B. Němcové 42, 466 04 Jablonec nad Nisou, Telefon: +420 608 968 234

Česká Lípa

Marketingová strategie pro prodej příkrývek

Penzion Chlum, Chlum 71, 472 01 Doksy, Telefon: +420 487 870 365

Chatová osada Jachta u Máchova jezera, Pod Borným 0254, 471 63 Staré Splavy,
Telefon: +420 487 873 324

Penzion a restaurace Dřevěnka, Provodín 46, 471 67 Provodín, Telefon: +420 777
174 630

Dům dětí a mládeže Smetanka, Smetanova 387, 473 01 Nový Bor, Telefon: +420 487
727 048

Chatová základna DDM Cvikováček, Československé armády 213, 471 54 Cvikov,
Telefon: +420 487 751 777

Motel Sosnová, Sosnová 66, Česká Lípa 470 01, Telefon: +420 731 522 015

Rekreační areál Za Deltou, Doksy, Valdštejská ul., Telefon: +420 721 354 159

Základna A-TOM, Lesní ulice 205, 471 52 Sloup v Čechách, Telefon: +420 220
910 460

Semily

Chalupa, Martinice v Krkonoších, D. Malinová, Masarykovo nám. 20, 509 01 Nová
Paka, Telefon: +420 493 723 419

Roubená chalupa, Zvědavá ulička, Jilemnice. Kontaktní: D. Malinová, Masarykovo
nám. 20, 509 01 Nová Paka, Telefon: +420 493 723 419

Chalupa pod hradem Valdštejn, Pelešany 132, 511 01 Turnov, Telefon: +420 481
324 281

Apartmány pod hradem Valdštejn, Pelešany 101, 511 01 Turnov, Telefon: +420 481
324 281

Chaloupka Český ráj, Helena Randáková, Vyskeř 97, 512 64 Vyskeř, Telefon: +420
481 324 281